

## **PENGARUH PENGGUNAAN MAMAH DEDEH SEBAGAI ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK PRODUK LARUTAN CAP KAKI TIGA**

Annisa Pratiwi Sudibyo

---

### **ABSTRAK**

Dewasa ini, penggunaan selebriti sebagai *endorser* pada periklanan untuk mempromosikan suatu produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat populer. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara selebriti dengan produk yang didukung. Pada umumnya, tipe selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk adalah bintang film, artis musik, dan juga atlet dan olahragawan yang terkenal. Namun demikian, kegiatan *endorsement* yang diteliti pada penelitian ini adalah produk yang menggunakan selebriti dari kalangan pendakwah sebagai pendukungnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Mamah Dedeh sebagai *celebrity endorser* terhadap citra merek Larutan Cap Kaki Tiga baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey menyebarkan kuesioner online dengan analisa eksplanatif dan regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan terhadap 133 responden yang beragama Islam, tahu dan mengenali merek Larutan Cap Kaki Tiga, mengenali Mamah Dedeh, dan pernah menonton iklan Larutan Cap Kaki Tiga yang dibintangi oleh Mamah Dedeh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi citra merek Larutan Cap Kaki Tiga sebesar 22,5% dengan dimensi *trustworthiness* dari endorser sebagai dimensi yang paling berpengaruh.

Kata kunci: *celebrity endorser, brand image, advertising, trustworthiness, endorsement*

## THE INFLUENCE OF USING MAMAH DEDEH AS AN ENDORSER TO THE BRAND IMAGE OF LARUTAN CAP KAKI TIGA

Annisa Pratiwi Sudibyo

---

### ABSTRACT

*Nowadays, the using of celebrities as endorsers in various advertisements to promote a product is one of very popular marketing strategies. The using of celebrities as endorser is expected to give positive association to the link between celebrities and products endorsed. Generally the types of celebrities who are used to endorse products are music artists, movie stars, and also famous athletes and sportsmen. However, this research observed endorsement activity that chooses celebrity with preacher background as endorser of the product. This research sets out to find the significant influences that Mamah Dedeh has as celebrity endorser on the brand image of Larutan Cap Kaki Tiga partially and simultaneously.*

*This research applied quantitative approach by distributing online questionnaire with explanative analysis and multiple linear regressions. This research is conducted to 133 respondents who are muslims, know and familiar with Cap Kaki Tiga brand and also Mamah Dedeh, and have ever watched Larutan Cap Kaki Tiga TV commercial, starring Mamah Dedeh. The result of the research shows that celebrity endorser influences the brand image of Larutan Cap Kaki Tiga by 22.5% with endorser's trustworthiness as the most influential dimension.*

*Keywords: celebrity endorser, brand image, advertising, trustworthiness, endorsement*